

TESIS
2751



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Tesina

El Rol de las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna.

Evaluación de la ONG AIESEC USAL en el período 2012-2013.

Alumno: Remeditos Castellari

Cátedra: Lic. Manuel Montaner y Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Comisión: 4MLRP

Tutor: Gabriela Pagani

Lugar y fecha: Buenos Aires, 25 de junio de 2012

DNI del alumno: 34835924

Correo electrónico: remeditos.castellari@gmail.com

Teléfono: 02324-15459799

Abstract

Pronta a graduarme de la Carrera de Relaciones Públicas, seleccioné como tema de estudio la comunicación interna en una ONG en la cual estuve participando como voluntaria estos últimos años. La idea es utilizar la instancia de aprendizaje de la Tesina para colaborar con el proyecto de AIESEC en la Argentina.

El presente estudio tiene una finalidad de tipo aplicada, ya que sirve para tomar acciones, establecer políticas y estrategias, y busca resolver un problema de conocimiento relacionado con la Evaluación de la Gestión de la Comunicación Interna de AIESEC Buenos Aires USAL por parte de sus miembros. Este proyecto propone el desarrollo de un instrumento de medición y diagnóstico orientado específicamente al personal voluntario. Este estudio se tipifica como exploratorio ya que es un primer acercamiento al fenómeno diagnóstico de relevar información sobre la percepción que tienen los voluntarios de la organización.

Palabras Clave

Relaciones Públicas - Comunicación Interna - Motivación - Voluntariado
- Organizaciones sin fines de lucro

Índice general

Abstract	2
Palabras Clave.....	2
Índice general	3
Índice de tablas, gráficos y Figuras.....	4
I. Cuerpo Central.....	1
Introducción.....	1
1. Elección Temática	4
2. Problema	4
3. Hipótesis.....	6
4. Objetivos	7
5. Justificación	7
II. Aspectos metodológicos de la investigación:.....	8
1. Determinación del universo o población	8
2. Determinación de la muestra.....	8
3. Unidad de observación y Unidad de Análisis.....	10
4. Tipo de investigación.....	10
5. Técnicas para la recolección de datos	11
6. Operacionalización de las Dimensiones y Variables	12
Dimensión 1. Comunicación Organizacional.....	14
Dimensión 2. Pertenencia a AIESEC	14
Dimensión 3. El Puesto Operativo	14
Dimensión 4. Vínculos/Relación con los compañeros.....	14
Dimensión 5. Vínculos/Relación con jefes y superiores.....	14
Dimensión 6. Creatividad e Iniciativa	15
III. Marco teórico.....	15
Comunicación Organizacional Interna	15

Organizaciones Sin Fines de Lucro	29
El rol de las Relaciones Públicas en las Organizaciones	33
Relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro	38
Voluntariado	44
Motivación y Comunicación con voluntarios	49
El caso de Estudio: AIESEC Buenos Aires USAL.....	55
Filosofía.....	59
Cultura	61
Características propias de la cultura AIESECa	62
Historia	64
AIESEC Buenos Aires USAL	66
Estructura.....	68
Aclaraciones.....	69
Objetivos.....	70
Proyectos.....	71
Comunicación interna institucional	73
IV. Resultados.....	80
Conclusiones	91
Sección de Referencias.....	94
a) Bibliografía.....	94
b). Anexo	97

Índice de tablas, gráficos y Figuras

IV

Figura 1: Esquema del Estudio. Fuente: Elaboración Propia	5
Figura 2: Diagrama del proceso de comunicación. Fuente: Galeano, E (1997) p.22.....	17
Figura 3: Organigrama de AIESEC. Fuente: Elaboración propia.	69
Figura 4: Flujo de Comunicación Interna de AIESEC. Fuente: Elaboración propia.....	74

Tabla 1: Formulación de Hipótesis. Fuente: Sampieri, R (2008) p. 122	6
Tabla 2: Margen de Error. Fuente: Jeffrey L. Pope Investigación De Mercados, (2002) p. 279.....	10
Tabla 3: Unidad de Análisis / Unidad de Observación. Fuente: Elaboración Propia.....	10
Tabla 4: Dimensiones del Instrumento. Fuente: Elaboración Propia ...	13
Tabla 5: Evolución histórico- social de las OSC. Fuente: Etkin, E (2012) p.34	30
Tabla 6: Acción solidaria. Fuente: Passanante, M.I. (2007) p.5	46
Tabla 7: Fortalezas, AIESEC Buenos Aires USAL. Fuente: Elaboración Propia.....	89
Tabla 8: Debilidades, AIESEC Buenos Aires USAL. Fuente: Elaboración Propia.....	90

Gráfico 1: Variables de la Cultura Organizacional, AIESEC Buenos Aires USAL. Fuente: Elaboración Propia.....	81
Gráfico 2: Comunicación organizacional, AIESEC Buenos Aires USAL. Fuente: Elaboración Propia.	83
Gráfico 3: Pertenencia a AIESEC. Fuente: Elaboración Propia.....	83
Gráfico 4: Puesto operativo, AIESEC Buenos Aires USAL. Fuente: Elaboración Propia.....	85
Gráfico 5: Vínculos/ relación con los compañeros, AIESEC Buenos Aires USAL. Fuente: Elaboración Propia.....	86

Gráfico 6: Vínculos/ relación con superiores, AIESEC Buenos Aires USAL. Fuente: Elaboración Propia..... 87

Gráfico 7: Creatividad e iniciativa, AIESEC Buenos Aires USAL. Fuente: Elaboración Propia..... 88



I. Cuerpo Central

Introducción

El rol del Relacionista Público es importante dentro de las organizaciones, tanto para gestionar y planificar la comunicación interna como la externa, Octavio Isaac Rojas Orduña (2012) explica que:

No importa si la organización es pública o privada, si es multinacional o local, si emplea a miles de personas o solo la lidera una persona. No importa si tiene que enfrentarse a grandes grupos activos, a las autoridades, a los consumidores organizados, a los inversores o a sus propios empleados. Las relaciones públicas tienen que ayudar a una organización en todas y cada una de las actividades que realiza independientemente de si sus fines son comerciales o puramente ideológicos¹ (p. 29).

Esta investigación focaliza la importancia que tiene la comunicación interna dentro de una organización sin fines de lucro, que a su vez se sostiene de voluntarios. La docente e investigadora Eugenia Etkin (2012) establece que:

Las entidades sin fines de lucro tienen un proyecto institucional que se sostiene internamente y externamente a partir de ciertas estrategias de comunicación planificadas o no. La comunicación en este sentido es un recurso estratégico que, si se direcciona correctamente, supera la simple ejecución de instrumentos comunicativos. Esto significa que la comunicación agregará valor al proyecto institucional que propone. No es casualidad que la mayoría de las ONG con elevada visibilidad pública, estén dando cada vez más importancia a la comunicación ya que esta promueve el logro de su misión².

Si bien se asocia al relacionista público más al manejo de la comunicación externa, cabe destacar el pensamiento de María del

¹ Octavio Isaac Rojas Orduña, *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*, España, ESIC Editorial, 2012

² Eugenia Etkin, *Comunicar de manera simple* Nota periodística para el diario *Página 12*, 2012 <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-207269-2012-11-07.html> recuperado el 27/07/2013

Carmen Carretón Ballester (2007) quien establece que no es posible plantear una política de Relaciones Públicas, sin tener en cuenta los aspectos internos, la autora sostiene con referencia a las organizaciones:

[...] se preocupan más por la imagen que de ellas tiene el público externo que de lo que sus propios empleados piensan. Es muy importante proyectar una buena imagen al exterior, pero es una equivocación otorgar más importancia a la comunicación externa en detrimento de la comunicación interna, máxime cuando en los sectores de actividad conocidos, son los miembros del núcleo operativo los que más conocimiento poseen de las necesidades, los problemas y las opiniones que los clientes tienen con respecto a los productos o servicios que la empresa ofrece y, paradójicamente, resulta ser el colectivo al que menos crédito se concede en la estructura de la organización. Así pues, la preocupación y el interés que las organizaciones muestran por que el entorno (los clientes, el sector o la sociedad en general) tenga una buena imagen de ellas las lleva a descuidar la visión que sus propios empleados tienen de la organización para la que trabajan; y no se puede olvidar, que sin cohesión y congruencia en la comunicación interna, no es posible el éxito en la comunicación externa. (p.27)³

Como resalta la autora debe existir coherencia en materia comunicacional, debe estar planificada y alineada con los objetivos institucionales. En el caso de AIESEC su principal objetivo es:

[...] proveer una plataforma para el desarrollo de liderazgo juvenil. AIESEC provee a sus miembros de oportunidades de trabajar en el exterior, posiciones de liderazgo y participar en un ambiente global de aprendizaje para que los jóvenes impacten positivamente en la sociedad.⁴

Fernández Beltrán, Francisco (2007) en su tesis doctoral, explica el pensamiento de José Luis Pinuel:

³ María del Carmen Carretón Ballester *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*, España, Netbiblo, 2007.

⁴ Página Institucional de AIESEC <http://www.aiesec.org.ar/> recuperado el 28/01/2013

[...] la planificación de la comunicación interna es un proceso en el que, después de determinar los objetivos que se pretende alcanzar y de diferenciar los públicos a los que se dirige cada acción comunicativa, se han de elegir los "instrumentos y soportes adecuados tanto para su difusión, como para su guion de actuación". (p.170) ⁵

Para elegir los instrumentos y soportes adecuados, es necesario conocer las necesidades del público objetivo, poder describir al fenómeno comunicacional. En este estudio se hace hincapié en la descripción fenoménica por medio de herramientas estadísticas, que faciliten la toma de decisiones. El evaluar los canales de comunicaciones, está íntimamente ligado a las necesidades comunicacionales del personal voluntario las cuales pueden verse satisfechas o no en el marco institucional. Este aspecto cobra relevancia porque la motivación del personal voluntario es distinta a la del personal asalariado. Desde La teoría de Abraham Harold Maslow (1971), las personas rigen su comportamiento con base a distintas necesidades (motivaciones), cabe destacar que el personal voluntario que se integra a la institución, responde a una jerarquía superior dentro de la pirámide del autor (autorrealización) diferente a las personas que son personal planta y reciben un sueldo, donde en este caso su motivación es la necesidad de Seguridad (estabilidad). Es por eso que se considera que evaluar la comunicación dentro de la entidad, poner en conocimiento a los miembros y autoridades otorga un valor clave para la comprensión de la misma. Carla Cirigliano (2001) en *Gestión de la Comunicación interna en las Organizaciones* explica lo siguiente:

Comunicar puertas adentro es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Para ello, primeramente, resulta importante implementar diagnósticos y planificaciones participativas. Si no se estimula la

⁵ José Luis Pinuel, *Teoría de la comunicación y gestión de las Organizaciones*, en Francisco Fernández Beltrán, *La gestión de la nueva comunicación interna para En la Universitat Jaume, 2007*

habilidad de la escucha al otro, no hay feedback y se pierde el sentido. [...] Antes de implementar un plan hay que conocer la organización, realizar un diagnóstico. [...] En tanto y en cuanto el diagnóstico es una forma de construir el proceso participativo de la organización, es conveniente que lo realice un grupo y no una sola persona ya que la complejidad de miradas lo hacen más enriquecedor. [...] La evaluación del proceso periódica es necesaria para analizar la posibilidad de realizar ajustes en el rumbo si lo fuera necesario. Los datos obtenidos darán lugar a acciones futuras. Si no se toman en cuenta estos datos o no investigan será difícil mantener una estructura de comunicación interna. Los métodos más difundidos son las encuestas y sondeos de opinión interno. También hay que considerar las evaluaciones previas a iniciar un proyecto o un plan, durante su ejecución y, posteriormente, su impacto. Es decir, si se cumplieron los objetivos fijados, las metas y los resultados esperados. (p. 1-4)⁶

Explicada la pertenencia del rol del Relacionista Público en las comunicaciones Internas de una organización sin fines de lucro, el planteo del estudio, es contribuir realizando una evaluación instrumental de las comunicaciones internas de la organización.

1. Elección Temática

Importancia de la planificación estratégica de la comunicación interna en organizaciones sin fines de lucro para alcanzar los objetivos institucionales, aplicado a AIESEC Buenos Aires USAL, durante el período 2012-2013.

2. Problema

Un problema de investigación científica existe cuando se es consciente de que en el conocimiento de la realidad hay un vacío o alguna dificultad que demanda una respuesta para colmarla o resolverla

⁶ Carla Cirigliano *Gestión de la Comunicación interna en las Organizaciones*, (2001) , En RRPPnet. [Magazine online de Relaciones Públicas] Recuperado el 20/07/2013 de <http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>

Gómez, J.⁷ (2008). En este caso el vacío informativo está dado por la ausencia de información en materia de comunicación interna, este tipo de problema podría delimitarse epistémicamente desde lo postulado por Juan Samaja⁸ (1999) como un problema de conocimiento. El enunciado del problema es:

¿Qué evaluación realizan los integrantes voluntarios de AIESEC Argentina, sede Buenos Aires USAL, sobre la Gestión de la Comunicación interna en 2012- 2013?

La forma de responder al interrogante es diseñar un instrumento de evaluación que permita dar respuesta al planteo. Dado que este problema no ha sido enunciado antes por la institución, la forma de acercamiento al fenómeno es **Exploratoria**.

Para sintetizar en forma esquemática el planteo del estudio, se realizó el siguiente gráfico:



Figura 1: Esquema del Estudio. Fuente: Elaboración Propia

⁷ José Gómez, *El problema de investigación*, en <http://blog.pucp.edu.pe/item/25155/el-problema-de-investigacion>, (2008)

⁸ Juan Samaja, *Epistemología Y Metodología Elementos Para Una Teoría De La Investigación Científica*, Buenos Aires, Eudeba, 1999